LA BOÎTE À OUTILS

DU Web en entreprise

Le Groupe Cegos, créé en 1926, figure parmi les leaders mondiaux de la formation professionnelle. L'expertise de ses consultants recouvre tous les domaines du management et du développement des compétences : ressources humaines, management et leadership, performance et organisation, efficacité individuelle et collective, marketing et commercial, management de projet, déploiement de grands dispositifs de formation en France et à l'international.

Cegos emploie 1 200 collaborateurs et opère dans 30 pays à travers le monde. Site : www.cegos.com

ACCÉLÉRATEUR DE RÉUSSITE

LA BOÎTE À OUTILS

DU Web en entreprise

- Web management
- Content management
- Community management
- Webmastering

Philippe **Gérard**

Jacques **Hellart**

DUNOD

DES MÊMES AUTEURS :

GÉRARD Ph., JÉZEQUEL B., *La Boîte à outils du Responsable communication*, Dunod, 2008.

HELLART J., *Optimisez vos recherches sur Internet*, Nathan, 2004.

La traduction des résumés a été réalisée par Christian Faivre Delord

Maquette de couverture : Maogani
Photos des auteurs en couverture :
© Sébastien Vallée – Dunod, 2011

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

DANGER
LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

© Dunod, Paris, 2011
ISBN : 978-2-10-054791-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

Avec les remerciements des auteurs, pour leur aimable contribution, à :

Abigail Grace Sharp, Bhaskar Roy (Qik), Caroline Pénat (DailyMotion), Cary Rosenzweig (Imvu), Catherine Martin, Cédric Deniaux (The Persuaders), Charlotte Létondot (i&e Consultants, pour Linkedin), Claire Jacquin (Canson), Federico Imparatta (BlinkList), Freddy Mini (Netvibes), Frédéric Cavazza, Greg Fair (Meebo), Hervé Kabla (blogAngels), Jennifer Nielsen (Ning), Julien Fayolle (Wikimedia Foundation), l'équipe Wikio (Wikio), Lionel Cherpin (Kivoij), Liron Steinfeld (BlogTV), Melanie Dulong (Creative commons France), Michael Trigg (Hi5), Nicolas Laustriat (Poleetic), Séverine Faurax (Alerti), Vera Sparre (Kyte), Xavier Borderie (Wordpress), Yann Gourvennec (Orange Business Services).

Avant-propos

À l'heure où le développement de l'entreprise passe de plus en plus par les réseaux et s'installe dans un monde digital, tous les managers deviennent… des web managers.
Quel que soit leur métier d'origine (marketing, communication, ressources humaines [RH], etc.), les managers de ces directions doivent désormais compter avec le média web et être capables d'assurer le dialogue, le pilotage et le suivi d'un projet web avec pour interlocuteur, une *web agency*, une société de services en ingénierie informatique (SSII) ou une direction des services informatiques. *La Boîte à outils du Web en entreprise* s'adresse à eux, pour leur permettre d'aborder plus sereinement les mutations inévitables de leur métier et d'acquérir cette **dimension digitale** afin d'exercer complètement et dès aujourd'hui leurs fonctions.

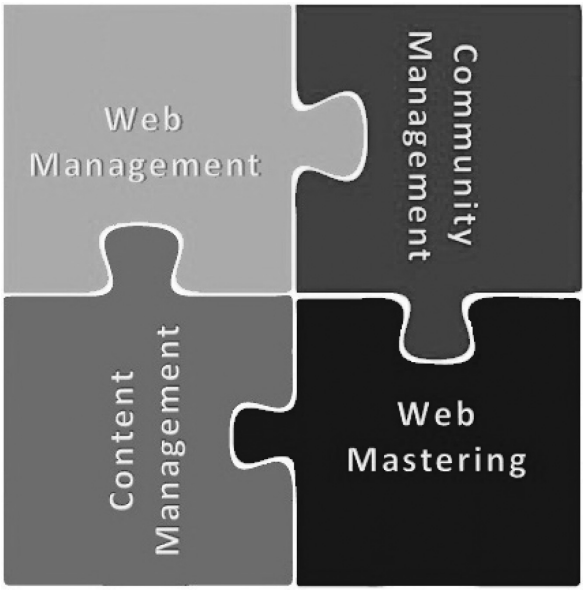
Ces managers sont souvent appelés à prendre la tête d'une équipe dédiée au web, que ce soit au marketing, au commercial, à la communication, à la formation, etc. Ces **équipes web** se créent ou s'étoffent de nouveaux collaborateurs : un manager doit désormais savoir encadrer ces professionnels du web, de plus en plus nombreux, dont les métiers se définissent avec une spécialisation croissante (webmaster, web marketer, traffic manager, web designer, SEO manager [*Search Engine Optimization* ou optimisation pour les moteurs de recherche], community manager, contributeurs, etc.).
Le web manager a donc pour mission de réunir, de fédérer et de diriger cette équipe dédiée au rayonnement et à l'expansion de la **« marque digitale » sur le web et les médias sociaux**. Ce livre s'adresse donc à ceux qui vont ou viennent de prendre en charge la responsabilité d'un ou plusieurs sites web. Les managers qui ne disposent pas nécessairement de tous les atouts culturels et techniques pour intégrer et diriger une équipe dédiée au web trouveront dans cet ouvrage les bases indispensables à leur prise de fonction, un panorama complet des outils et des fonctions du web et des médias sociaux, afin de les aider à mieux réussir dans leur nouvelle activité, en s'appropriant les évolutions récentes du web et les facteurs de succès du métier de web manager.

Au-delà de cette mission primordiale, le web manager devient également l'interlocuteur privilégié des autres directions de l'entreprise, qui, elles aussi, sont amenées à utiliser et mettre en œuvre les outils du web : e-recrutement, e-learning, e-commerce, etc. Le web manager exerce un rôle d'expert, en interne, sur les thématiques du web, de manière transversale et fédératrice. Il garantit ainsi la cohérence stratégique globale de tous les projets web conduits dans l'entreprise et assure, en tant qu'acteur de référence, un rôle pivot d'information et de conseil, et, plus loin, de dialogue et d'interface entre les différentes fonctions de l'entreprise.

Enfin, toutes les entreprises n'ont pas la chance de pouvoir réunir une équipe de multispécialistes du web… Pourtant, les très petites et les petites et moyennes entreprises (TPE et PME) ne peuvent pas non plus faire l'impasse sur cette dimension web, indispensable à toute activité. Elles doivent tout autant compter sur un **référent interne**, suffisamment familiarisé avec les problématiques du web pour simplement pouvoir dialoguer avec les prestataires externes, les agences ou les SSII. Ce livre leur fournira les bases d'un dialogue constructif et lucide.

L'ouvrage est construit en quatre parties couvrant les champs d'expertise et de connaissance du web manager :

- le **web management** (stratégie web) ;
- le **content management** (contenu, graphisme, ergonomie) ;
- le **community management** (réseaux sociaux) ;
- le **web mastering** (outils et techniques).



Sommaire

Remerciements 5
Avant-propos 6
La Boîte à outils, mode d'emploi 10

PARTIE 1
WEB MANAGEMENT

Dossier 1 Le web management 12
Outil 1 Le plan d'action 14
Outil 2 Les fonctions clés 16
Outil 3 Le web relationnel 18
Outil 4 Le web génératif 20

Dossier 2 Le projet web 24
Outil 5 Le benchmarking 26
Outil 6 Le cahier des charges 28
Outil 7 La grille d'appel d'offres 32
Outil 8 Le comité de pilotage 34

Dossier 3 Le référencement et la promotion du site 36
Outil 9 Le référencement naturel 38
Outil 10 Les liens sponsorisés 42
Outil 11 Les indicateurs clés de performance 46
Outil 12 Le web analytics 48
Outil 13 Le e-mailing 50
Outil 14 La publicité en ligne 52
Outil 15 Le marketing viral 54

PARTIE 2
CONTENT MANAGEMENT

Dossier 4 La structure et l'ergonomie 56
Outil 16 L'arborescence 58
Outil 17 Le système de navigation 62
Outil 18 Les informations indispensables 64
Outil 19 Les règles d'accessibilité 66
Outil 20 Les règles d'utilisation et aspects juridiques 68

Dossier 5 Le contenu éditorial 72
Outil 21 La charte éditoriale 74
Outil 22 Les niveaux de lecture 76
Outil 23 Les techniques rédactionnelles 80

Outil 24 Les liens hypertextes 82
Outil 25 La newsletter 84

Dossier 6 Le web design et le graphisme 86
Outil 26 La grille de mise en page 88
Outil 27 La typographie 90
Outil 28 Les couleurs 92
Outil 29 Le multimédia 94

PARTIE 3
COMMUNITY MANAGEMENT

Dossier 7 L'univers des médias sociaux 96
Outil 30 Les types de réseaux sociaux 98
Outil 31 La veille 100
Outil 32 La méthode de collecte d'informations 104

Dossier 8 Intervenir sur le réseau 108
Outil 33 La stratégie social media 110
Outil 34 La charte des médias sociaux 112
Outil 35 Les blogs d'entreprise 114
Outil 36 Les plates-formes de partage vidéo 118
Outil 37 Les réseaux sociaux professionnels 120
Outil 38 Les réseaux sociaux personnels 122
Outil 39 Le micro-blogging 126
Outil 40 Le dark site ou blog de crise 130

Dossier 9 L'Internet mobile 132
Outil 41 Les sites web mobiles 134
Outil 42 L'application mobile 136
Outil 43 La géolocalisation 138
Outil 44 La réalité augmentée 140
Outil 45 Le m-commerce 142
Outil 46 Les tablettes tactiles 144

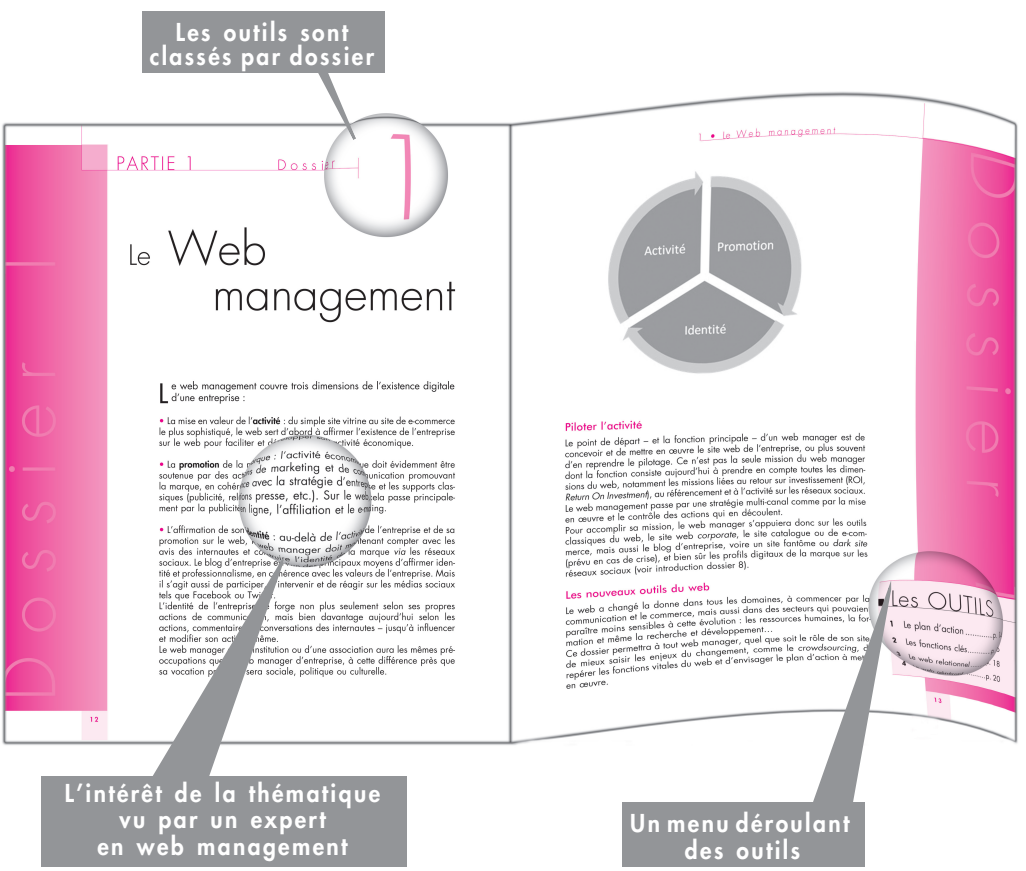
PARTIE 4
WEBMASTERING

Dossier 10 Les technologies du web 148
Outil 47 La plate-forme technique 150
Outil 48 Les noms de domaine 154
Outil 49 L'hébergement 158
Outil 50 Les langages du web 162
Outil 51 La protection et la sécurité 166
Outil 52 Les formats d'images 168
Outil 53 La convention de nommage 170

Dossier 11 Les outils du web 172
Outil 54 Les éditeurs HTML 174
Outil 55 Les CMS 176
Outil 56 Les blogs 178
Outil 57 Les wikis 180
Outil 58 Les flux RSS 182
Outil 59 Les solutions de paiement en ligne 184
Glossaire 186
Bibliographie 189

La Boîte à outils, mode d'emploi

Une double page de présentation de la thématique


Les outils sont classés par dossier
PARTIE 1
Dossier 1
Le Web management
Le web management couvre trois dimensions de l'existence digitale d'une entreprise :
• La mise en valeur de l'activité : du simple site vitrine au site de e-commerce le plus sophistiqué, le web sert d'abord à affirmer l'existence de l'entreprise sur le web pour faciliter et développer son activité économique.
• La promotion de la marque : l'activité économique doit évidemment être soutenue par des actions de marketing et de communication promouvant la marque, en cohérence avec la stratégie d'entreprise et les supports classiques (publicité, relations presse, etc.). Sur le web, cela passe principalement par la publicité en ligne, l'affiliation et le e-mailing.
• L'affirmation de son identité : au-delà de l'activité et de la promotion sur le web, le web manager doit maintenant compter avec les avis des internautes et contrôler l'identité de la marque via les réseaux sociaux. Le blog d'entreprise est l'un des principaux moyens d'affirmer identité et professionnalisme, en cohérence avec les valeurs de l'entreprise. Mais il s'agit aussi de participer à, intervenir et de réagir sur les médias sociaux tels que Facebook ou Twitter.
L'identité de l'entreprise se forge non plus seulement selon ses propres actions de communication, mais bien davantage aujourd'hui selon les actions, commentaires et conversations des internautes – jusqu'à influencer et modifier son activité même.
Le web manager d'une institution ou d'une association aura les mêmes préoccupations que le web manager d'entreprise, à cette différence près que sa vocation première sera sociale, politique ou culturelle.
1 • le Web management
Activité
Promotion
Identité
Pilater l'activité
Le point de départ – et la fonction principale – d'un web manager est de concevoir et de mettre en œuvre le site web de l'entreprise, ou plus souvent d'en reprendre le pilotage. Ce n'est pas la seule mission du web manager dont la fonction consiste aujourd'hui à prendre en compte toutes les dimensions du web, notamment les missions liées au retour sur investissement (ROI, *Return On Investment*), au référencement et à l'activité sur les réseaux sociaux.
Le web management passe par une stratégie multi-canal comme par la mise en œuvre et le contrôle des actions qui en découlent.
Pour accomplir sa mission, le web manager s'appuiera donc sur les outils classiques du web, le site web *corporate*, le site catalogue ou de e-commerce, mais aussi le blog d'entreprise, voire un site fantôme ou *dark site* (prévu en cas de crise), et bien sûr les profils digitaux de la marque sur les réseaux sociaux (voir introduction dossier 8).
Les nouveaux outils du web
Le web a changé la donne dans tous les domaines, à commencer par la communication et le commerce, mais aussi dans des secteurs qui pouvaient paraître moins sensibles à cette évolution : les ressources humaines, la formation et même la recherche et développement…
Ce dossier permettra à tout web manager, quel que soit le rôle de son site, de mieux saisir les enjeux du changement, comme le *crowdsourcing*, de repérer les fonctions vitales du web et d'envisager le plan d'action à mettre en œuvre.
Les OUTILS
1 Le plan d'action ..... p. 16
2 Les fonctions clés ..... p. 18
3 Le web relationnel ..... p. 20
L'intérêt de la thématique vu par un expert en web management
Un menu déroulant des outils

Les outils du web en entreprise sur 2 ou 4 pages

Une signalétique claire

La représentation visuelle de l'outil

L'outil en synthèse

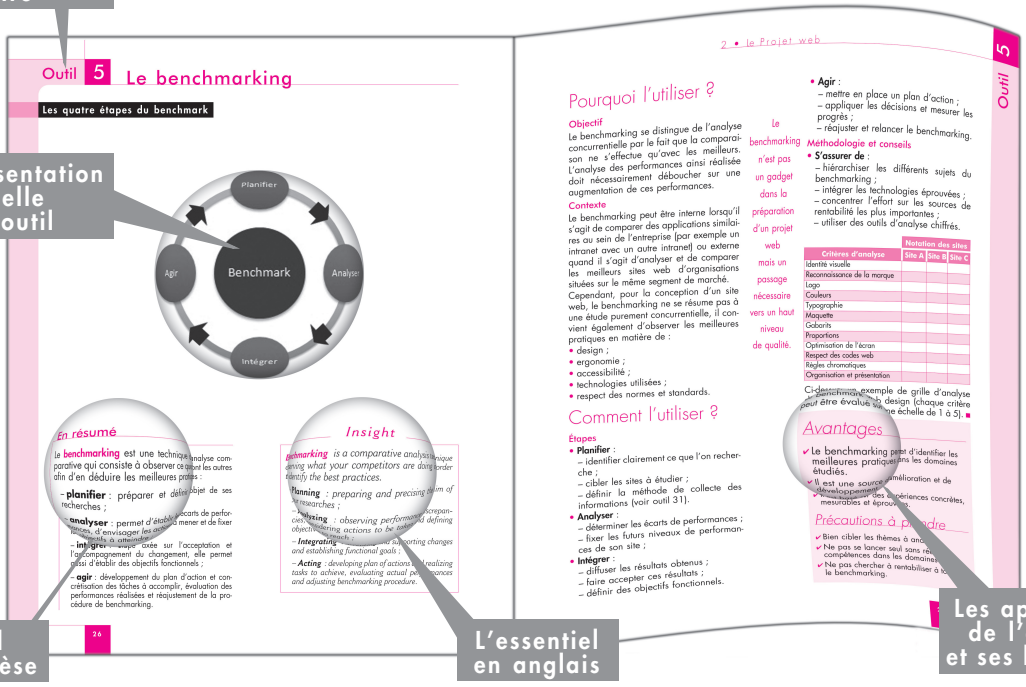
L'essentiel en anglais

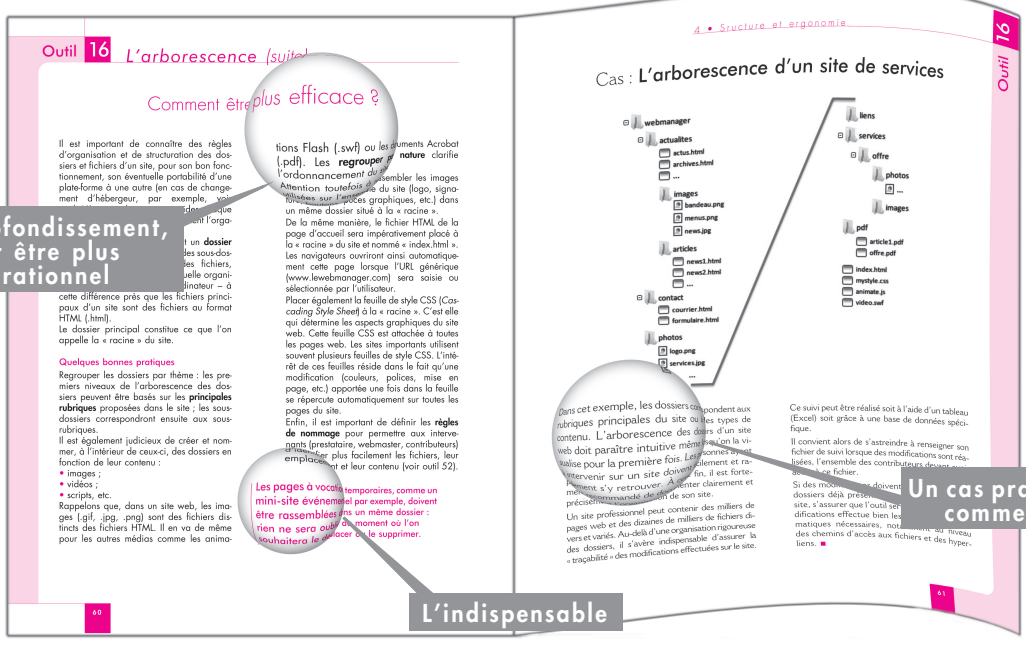
Les apports de l'outil et ses limites

Un approfondissement, pour être plus opérationnel

L'indispensable

Un cas pratique commenté





Le Web management

Le web management couvre trois dimensions de l'existence digitale d'une entreprise :

• La mise en valeur de l'**activité** : du simple site vitrine au site de e-commerce le plus sophistiqué, le web sert d'abord à affirmer l'existence de l'entreprise sur le web pour faciliter et développer son activité économique.

• La **promotion** de la marque : l'activité économique doit évidemment être soutenue par des actions de marketing et de communication promouvant la marque, en cohérence avec la stratégie d'entreprise et les supports classiques (publicité, relations presse, etc.). Sur le web, cela passe principalement par la publicité en ligne, l'affiliation et le e-mailing.

• L'affirmation de son **identité** : au-delà de l'activité de l'entreprise et de sa promotion sur le web, le web manager doit maintenant compter avec les avis des internautes et construire l'identité de la marque *via* les réseaux sociaux. Le blog d'entreprise est l'un des principaux moyens d'affirmer identité et professionnalisme, en cohérence avec les valeurs de l'entreprise. Mais il s'agit aussi de participer, d'intervenir et de réagir sur les médias sociaux tels que Facebook ou Twitter.
L'identité de l'entreprise se forge non plus seulement selon ses propres actions de communication, mais bien davantage aujourd'hui selon les actions, commentaires et conversations des internautes – jusqu'à influencer et modifier son activité même.
Le web manager d'une institution ou d'une association aura les mêmes préoccupations que le web manager d'entreprise, à cette différence près que sa vocation première sera sociale, politique ou culturelle.

Piloter l'activité

Le point de départ – et la fonction principale – d'un web manager est de concevoir et de mettre en œuvre le site web de l'entreprise, ou plus souvent d'en reprendre le pilotage. Ce n'est pas la seule mission du web manager dont la fonction consiste aujourd'hui à prendre en compte toutes les dimensions du web, notamment les missions liées au retour sur investissement (ROI, *Return On Investment*), au référencement et à l'activité sur les réseaux sociaux.
Le web management passe par une stratégie multi-canal comme par la mise en œuvre et le contrôle des actions qui en découlent.
Pour accomplir sa mission, le web manager s'appuiera donc sur les outils classiques du web, le site web *corporate*, le site catalogue ou de e-commerce, mais aussi le blog d'entreprise, voire un site fantôme ou *dark site* (prévu en cas de crise), et bien sûr les profils digitaux de la marque sur les réseaux sociaux (voir introduction dossier 8).

Les nouveaux outils du web

Le web a changé la donne dans tous les domaines, à commencer par la communication et le commerce, mais aussi dans des secteurs qui pouvaient paraître moins sensibles à cette évolution : les ressources humaines, la formation et même la recherche et développement…
Ce dossier permettra à tout web manager, quel que soit le rôle de son site, de mieux saisir les enjeux du changement, comme le *crowdsourcing*, de repérer les fonctions vitales du web et d'envisager le plan d'action à mettre en œuvre.

Dossier

Les OUTILS

1 Le plan d'action ..... p. 14
2 Les fonctions clés ..... p. 16
3 Le web relationnel ..... p. 18
4 Le web génératif ..... p. 20

Outil 1 Le plan d'action

Le tableau de bord

	Objectif	Cible	Outils	Action	Échéance	Budget	Mesure
Activité							
Promotion							
Identité							

Pour chaque dimension (activité, promotion, identité), définir les composantes de la stratégie web de l'entreprise.

En résumé

Activité : le **site web** doit attirer des visiteurs mais surtout des visiteurs qualifiés, mieux encore, des visiteurs qui « agissent ». Il est indispensable de définir des indicateurs clés, comme le taux de transformation (nombre de personnes qui téléchargent une documentation, par exemple) ou de transaction (nombre de personnes qui commandent un produit sur le site) (voir outil 11).

Promotion : définir les **campagnes publicitaires** par les e-mailing envoyés aux clients, mais prévoir aussi des bannières publicitaires sur des sites de référence, et surtout des campagnes AdWords (voir outil 10).

Identité : développer son action en affirmant son identité sur les réseaux sociaux, notamment en créant et animant des **profils** sur les principaux médias collaboratifs. (voir dossier 8).

Insight

Activity *: The Aim of a* ***web site*** *is to draw callers, mainly "qualified" and, better, "active" callers. Hence you have to elaborate key-indicators, as the transformation rate (number of people downloading a brochure, for instance) or transaction rate (number of people ordering on-line an article).*

Promotion *: defining* ***advertising campaigns*** *through e-mails sent to customers and advertising banners on reference sites, and especially* Adwords *campaigns.*

Identity *: developing its own activity by enhancing its identity on social networks, notably through creating and animating* ***profiles*** *on main co-operative media.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le plan d'action permet de préparer, mettre en œuvre et contrôler sa stratégie web. Il est d'abord un outil de synthèse qui donne le moyen de conserver la trace des décisions prises et leurs fondements. C'est aussi un document qui sert de référence à tous les interlocuteurs qui travaillent pour appliquer cette stratégie.
C'est enfin un outil de pilotage qui permettra tout au long de l'année de diriger les actions et de suivre les résultats par rapport aux objectifs fixés.

Contexte

Le plan d'action est la synthèse formalisée de la démarche stratégique. Il fait suite à l'analyse stratégique. Celle-ci s'établit sur la base d'une analyse des faits internes et externes (notamment un *benchmarking*, voir outil 5) et de leur diagnostic.

Le plan d'action est un tableau de bord qui légitime le web management dans l'entreprise.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- **Définir des objectifs**, chiffrés dans la mesure du possible.
- **Associer les cibles** correspondant aux objectifs.
- **Sélectionner les outils**.
- **Mettre en place les actions**, élaborer les messages et les contenus.
- **Définir les échéances**, les plannings, les **budgets** et la mesure des actions.

EXEMPLE DE PLAN D'ACTION (EXTRAIT)

	Objectif	Cible	Outils	Action	Échéance	Budget	Mesure
Activité	Renforcer l'image de la marque	Partenaires	Institutionnel	Relayer l'information Sponsoring	.../.../...	... €	Retombées presse en ligne Nombre de liens entrant
Promotion	Fidéliser	Clients	e-mailing	Offre promo 2e produit	.../.../...	... €	Taux d'ouverture/lecture mail Taux de transformation en vente
Identité	Renforcer la relation client	Clients	Blog	Billets réguliers sur la thématique entreprise	.../.../...	... €	Nombre de fans Qualité de la contribution des fans

Méthodologie et conseils

À l'issue du diagnostic, et en fonction des objectifs, la mise en place d'outils comme le blog ou des campagnes de publicité en ligne peut ne pas apparaître nécessaire, notamment pour des raisons de priorisation de budget... Toutefois la création d'indicateurs et d'outils d'une stratégie web comme le taux de transformation, le référencement ou la création de profils semble, elle, indispensable. ■

Avantages

✔ Le plan d'action est aussi un outil de communication auprès des prestataires internes et externes qui garantit la cohérence des recommandations.

Précautions à prendre

✔ Attention à ne pas décider de mettre en place des actions ou des outils avant d'avoir défini l'objectif.